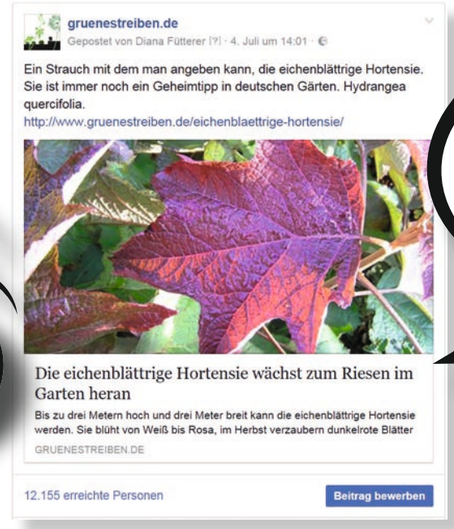
SOCIAL MEDIA

Machen Sie **online** auf sich **aufmerksam**

Ob lokal, sozial oder mobil – dem Online-Marketing sind heute kaum mehr Grenzen gesetzt. Gerade kleine Unternehmen können mit ein wenig Aufwand ein zielgerichtetes und personalisiertes Online-Marketing betreiben. Wir haben zwei Expertinnen gebeten, drei Online-Kampagnen zu entwickeln und in der Praxis zu testen.



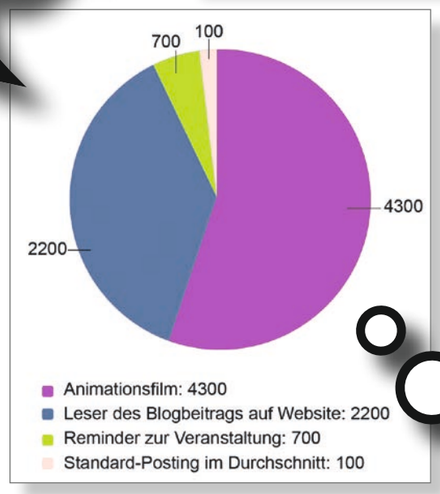
Besonders gut funktionieren Geschichten in den sozialen Netzwerken.

Like

Share

News

„**Interessante Themen** aus der Gartenwelt werden in **sozialen Netzwerken** gern gelesen."
Birgit Puck



Während ein Standard-Post bei Blumen Kühl im Schnitt 100 Nutzer erreicht, konnte die Kampagne die Reichweite der Postings deutlich steigern.

Passend zur Jahreszeit, der Praxistest erfolgte im Juni, wählten sich Birgit Puck und Diana Fütterer von gruenestreiben.de die Hortensie aus, um sie in den Mittelpunkt der Kampagnen zu stellen. Ziel war es, die Hortensie mit möglichst geringem Zeitaufwand und ohne Kosten für Anzeigen in Suchmaschinen virtuell in Szene zu setzen. Einerseits um Interesse zu wecken, andererseits um Kaufimpulse auszulösen. Dafür wurden drei verschiedene Online-Kampagnen entwickelt. Partner für diesen Praxistest waren kleine Betriebe aus dem Gartenfachhandel und der Floristik.

Online-Marketing umfasst alle Marketing-Maßnahmen, die darauf abzielen, Besucher auf eine bestimmte Internetpräsenz zu lenken. Dabei sind Worte der Schlüssel, um im World Wide Web gefunden zu werden. Das Herzstück bilden die Texte auf der Website. Aus ihr filtern die Suchmaschinen Inhalte gewichtet nach Keywords, Aktualität, Umfang und Standort. Social-Media-Kanäle mit der Website zu verknüpfen und von sozialen Netzwerken wiederum auf die Website zu führen sind sinnvolle Ergänzungen, um die Online-Präsenz zu verstärken. Über soziale Netzwerke lassen sich viele Menschen erreichen, aber auch die Kundenbindung stärken.

Kurzfristige Werbeaktionen kommen ohne Social Media kaum mehr aus. Welche Plattform zum Unternehmen passt, richtet sich nach der Kundenstruktur und nach den eigenen Vorlieben. Für unsere Online-Kampagnen haben wir Facebook, Xing und die Website genutzt.

KAMPAGNE 1: HORTENSIENAKTIONSTAGE

Für die Idee, eine Aktion unter dem Titel „Hortensien-Tage" durchzuführen, konnten wir die Bremer Floristin Yvonne Kühl begeistern. Die Umsetzung dauerte mal gerade drei Wochen. Dann stand die Hortensie an einem Freitag und Samstagvormittag bei der Blumenbinderei Kühl im Mittelpunkt des Verkaufsgeschehens.

Zunächst haben wir einen kurzen Animationsfilm mit Hortensienfotos erstellt. Das Video wurde auf der Startseite der Website eingebunden, auf der Unternehmensseite bei Facebook gepostet und in inhaltlich passende Facebook-Gruppen verlinkt. Yvonne Kühl hat das Posting ebenfalls in ihrem privaten Account mit mehr als 1 000 Kontakten geteilt.

Eine Woche später wurde ein Blogbeitrag auf der Website erstellt – ein Veranstaltungshinweis, der zu regionalen Gruppen bei Xing und Facebook verlinkt wurde. Der letzte Schritt war ein Reminder als Foto einen Tag vor Veranstaltungsbeginn. Ein Standard-Post erreicht bei Blumen Kühl im Schnitt 300 User. Wie die Statistik zeigt, erzielten die drei Posts zur Hortensie eine Reichweite von mehr als 7 000.

Natürlich hatte Yvonne Kühl an diesen anderthalb Tagen ihren Warenbestand auf die Aktion ausgerichtet. 13 Hortensienpflanzen und 21 Hortensiensträuße in unterschiedlichen Größen und Preislagen wurden allein an den Aktionstagen verkauft, ein Vielfaches des üblichen Absatzes an Hortensien – sonst 2–5 Pflanzen pro Woche.

ONLINE-MARKETING

Genug Zeit einplanen

- Idee – Recherche – Organisation: **2 Std.**
- Blogbeitrag für Website: **5 Std.**
- Animationsfilm Spieldauer 2 Min.: **4 Std.**
- Veranstaltungshinweis als Foto mit Text: **0,5 Std.**
- Postings in sozialen Netzwerken: **2 Std.**

Das Fazit von Yvonne Kühl: „Sieht man mal davon ab, dass Bremen an beiden Tagen im Dauerregen versank, hatten wir guten Zuspruch. Und was natürlich am wichtigsten war, wir waren im Gespräch, sogar auf dem Großmarkt hat man mich auf das Video und die Aktion angesprochen. Also ich kann es als wirklich gute Werbung verbuchen."

KAMPAGNE 2: DIE HORTENSIE ALS WOHNDEKO

Dekorieren und Einrichten sind beliebte Themen – nutzen wir sie also. Die Hortensie im Bereich Interieur zu vermarkten, ist hier der Kommunikationsansatz. Partner für das Thema Wohnen ist das Harburger Unternehmen Blumen Kaiser, ein bekannter Familienbetrieb am Stadtrand ohne Laufkundschaft. Es bietet Grabgestaltung, Raumbegrünung, Floristik, Beet- und Balkonbepflanzung und verfügt über einen separaten

Verkaufsraum mit saisonal wechselnden Wohnaccessoires.

Zunächst wurde ein Blogbeitrag auf der Website unter dem Titel „Schöner Wohnen mit Hortensien" inklusive einer Bildergalerie erstellt. Gezeigt und beschrieben wurden verschiedene Pflanzgefäße und Hortensien für Balkon oder Terrasse sowie Dekorationsmöglichkeiten für Innenräume und Außenflächen.

Im nächsten Schritt wurde der Blogbeitrag als Link auf der Facebook-Unternehmensseite von Blumen Kaiser gepostet, die rund 270 Fans abonniert haben. Um die Reichweite zu verstärken, wurde dieser Post wiederum in weiteren Gruppen verteilt, die sich entweder für Dekorieren interessieren oder aus Mitgliedern des Landkreises Harburg zusammensetzen. So steigerte sich die Reichweite des Postings bei Facebook auf rund 800 und bescherte 17 neue Fans. Auf der Website klickten rund 1 500 User auf den Blogbeitrag, das Dreifache gegenüber anderen Beiträgen.

Bilder von Verkaufsräumen werden in sozialen Netzwerken verstärkt wahrgenommen – Innenaufnahme bei Blumen Kaiser in Harburg.

Die Neugierde war geweckt und lockte Kunden ins Geschäft. „Wir haben viele Hortensien verkauft, besonders die Magical", berichtete Melanie Kaiser. An dieser Stelle müsste nun die Anzahl der Kunden stehen, die Hortensien und Pflanzgefäße aufgrund der Online-Aktivitäten kauften. Doch nicht jeder Kunde erzählt, was sein Kaufinteresse auslöste, und meist fragt man die Kunden auch nicht danach, sondern freut sich einfach, dass sie kommen.

KAMPAGNE 3 – BESONDERE GESCHICHTEN ERZÄHLEN

Eine Geschichte muss nicht immer auf der eigenen Website und in eigenen Social-Media-Kanälen erzählt werden. Blogger verfügen oft über ein gutes Netzwerk und verlinken gezielt ihre Beiträge, um möglichst viele Leser zu erreichen. Gibt ein Blogger die Bezugsquellen an, kann dieses für den genannten Gartenfachhändler Umsätze bringen. Die Leser werden auf seine Produkte durch den Blogbeitrag aufmerksam.

Für unseren Praxistest haben wir auf unserem Blog bei gruenestreiben.de über den „Riesen" unter den Hortensiensträuchern berichtet: die eichenblättrige Hortensie. Die Fotos für den Beitrag stammten von der Baumschule Eggert aus Vaale, die im Online-Handel aktiv ist. Bei einem bundesweiten Absatzgebiet konnten wir somit unabhängig vom Standort in allen Fachgruppen unseres sozialen Netzwerks einen Link zum Blogbeitrag setzen.

Der Artikel über die eichenblättrige Hortensie animierte bei Xing und auch bei Facebook zu Kommentaren, was eher die Ausnahme als die Regel ist. Wenn keiner etwas kommentiert, Likes oder Herzchen verteilt, bedeutet das jedoch nicht, dass Informationen nicht wahrgenommen werden. Denn die Mehrheit der Leser liest und genießt.

Rund 2 800 Nutzer haben den Artikel auf der Website besucht, das waren rund 50 % mehr als bei anderen Artikeln; bei Facebook erreichte er über 12 000 User.

EINFACH, ABER NICHT MAL EBEN SCHNELL

Eine teure technische Ausstattung braucht man für Online-Marketing nicht. Da reichen vorhandene Computer, Digitalkamera und Smartphone völlig aus. Filme und Bilder, aber auch die Texte sollten jedoch eine ansprechende Qualität haben – man sollte also etwas Zeit einplanen. Nebenbei und mal eben schnell funktioniert nicht. Jeder Beitrag, jedes Posting braucht Zeit. Selbst wenn heute Websites auf Content-Management-Systemen (CMS) basieren und einfach zu bedienen sind, braucht man Routine. Das Gleiche gilt für Video-Editoren und Bildbearbeitungsprogramme oder das Schreiben von Texten.

Der Aufwand lohnt sich aber. Gewinnt man durch einmalige Aktionen neue Kunden und Fans, hat ein Betrieb die Chance, aus den Neukunden Stammkunden zu machen. Interessante Themen aus der Gartenwelt werden gern gelesen und geteilt.

Vor allem Überraschendes, Ungewöhnliches und Unbekanntes weckt die Neugier: Die Mistel ist Bestandteil des Zaubertranks bei Asterix und Obelix. Der Krokus bringt in den Niederlanden die Krokusferien und der Storchschnabel erfüllt Kinderwünsche. Eine Primel muss im Winter nicht wie eine Primel eingehen. Die Gerbera fühlt sich wohl, wo der Pfeffer wächst – jedes Produkt und vor allem Pflanzen bergen eine Geschichte, die erzählt werden will. Einfach mal probieren!

TEXT: **Birgit Puck** und **Diana Fütterer,** gruenestreiben.de
BILDER: **Puck**

DIE AUTORINNEN

Brigit Puck ist promovierte Kulturwissenschaftlerin und Germanistin. Sie entwickelt und realisiert Online-Marketing-Kampagnen, schreibt und fotografiert für Websites, Blogs und Printmedien. **Diana Fütterer** ist Webdesignerin, Grafikerin und Landschaftsgärtnerin. Sie gestaltet und konzipiert Websites, Online-Shops und Social-Media-Aktionen. Der inhaltliche Schwerpunkt von gruenestreiben.de liegt auf der grünen Branche, Floristik und Kulinarik. Kontakt: www.gruenestreiben.de